Statistics Canada

Service Industries Division

Consumer demand for entertainment services

by
Janine Stafford

Reprinted from **Services Indicators,**
Catalogue no. 63-016-XPB, 2nd quarter 2002.

63F0002XIB No. **42**
ISBN: 0-662-67167-8
ISSN: 1481-6466

March 2003

Published by the authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 2003

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Statistique Canada

Division des industries de service

Le marché de consommation des services de divertissement

par
Janine Stafford

Article paru dans **Indicateurs des services,**
N° 63-016-XPB au catalogue, 2e trimestre 2002.

63F0002XIB n° **42**
ISBN : 0-662-67167-8
ISSN : 1481-6466

Mars 2003

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2003

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

106-02856/

Abstract

There is a sizable consumer market for entertainment services in Canada. Regardless of economic conditions, most Canadian households will pay for at least one entertainment pursuit during a given year. In 1999, consumer spending on entertainment services totalled $9.7 billion, an amount representing 1% of Canada's GDP.

This paper compares the spending patterns of Canadians on entertainment services – by province, household income level and household type. The "Entertainment Services" category is constructed using several pre-existing commodity groups from the Survey of Household Spending.

Résumé

Le marché de consommation des services de divertissement au Canada est assez important. Peu importe les conditions économiques, la plupart des ménages canadiens consacrent des dépenses à au moins un service de divertissement au cours d'une année.En 1999, les dépenses au titre de la consommation des services de divertissement totalisaient 9,7 milliards de dollars, une somme représentant 1 % du PIB du Canada.

Cet article compare les habitudes de dépense des Canadiens au titre des services de divertissement selon la province, le niveau de revenu du ménage et le type de ménage. La catégorie « Services de divertissement » est constituée de plusieurs groupes de produits déjà établis dans l'Enquête sur les dépenses des ménages.

Consumer demand for entertainment services

By Janine Stafford
Service Industries Division

Introduction

There is a sizeable consumer market for entertainment services[1] in Canada. In 1999, households reported spending almost $9.7 billion on entertainment services, an amount representing 1% of Canada's GDP. On a per capita basis, this amounted to $332 in spending for every Canadian.

Entertainment services consumption is influenced by economic conditions. For example, during economic downturns expenditures on discretionary items such as entertainment are usually the first to be cut. The opposite is usually the case when the economy is buoyant. Thus, entertainment services providers are more affected by business cycle fluctuations than industries that provide necessities.

Regardless of economic conditions, most Canadian households will pay for at least one entertainment pursuit during a given year. Consumers have a long list of possibilities to choose from. For example, entertainment seekers can watch cable television, rent videos, go to gaming establishments, or attend live theater or sports events.

Entertainment consumption reflects our national character in that since our population is not homogeneous, neither are our consumer preferences. Patterns may emerge while studying specific groups within the population. For example, age, gender, income and education level may affect the choices made by the entertainment user. This article compares the spending patterns of Canadians on entertainment services – by province, household income level and household type.

[1] Spending on entertainment goods is excluded from the analysis because only services are examined. For example, videotape *rentals* are included as services, while videotape *purchases* are not.

Le marché de consommation des services de divertissement

Par Janine Stafford
Division des industries de service

Introduction

Le marché de consommation des services de divertissement au Canada[1] est assez important. En 1999, les ménages ont déclaré des dépenses de presque 9,7 milliards de dollars pour les services de divertissement, une somme représentant 1 % du PIB du Canada. Ce montant représente une dépense de 332 $ par Canadien.

Les conditions économiques ont une incidence sur la consommation des services de divertissement. Par exemple, en période de ralentissement économique, les dépenses non essentielles comme celles qui ont trait au divertissement sont normalement les premières à être réduites. Le contraire est également vrai lorsque l'économie est en expansion. Par conséquent, les fournisseurs de services de divertissement sont davantage touchés par les fluctuations économiques que ceux des secteurs d'activité liés aux biens de première nécessité.

Peu importe les conditions économiques, la plupart des ménages canadiens consacrent des dépenses à au moins un service de divertissement au cours d'une année. La liste des possibilités qui s'offrent aux consommateurs est longue. Par exemple, ceux qui veulent se divertir peuvent regarder la télévision par câble, louer des bandes vidéo, se rendre à des établissements de jeux ou assister à des événements sportifs ou à des spectacles sur scène.

La consommation de divertissement révèle notre caractère national : la population canadienne n'est pas homogène et les préférences des consommateurs ne le sont pas non plus. L'étude de groupes ciblés au sein de la population peut révéler certaines habitudes. Par exemple, l'âge, le sexe, le revenu et le niveau de scolarité peuvent influencer les choix des consommateurs de divertissement. Le présent article compare les habitudes de dépense des Canadiens au titre des services de divertissement selon la province, le niveau de revenu du ménage et le type de ménage.

[1] Les dépenses relatives aux biens de divertissement sont exclues de l'analyse puisque seuls les services de divertissement sont étudiés. Par exemple, les *locations* de bandes vidéo sont considérées comme des services, alors que les *achats* de bandes vidéo ne le sont pas.

Data source and methodology

The Survey of Household Spending (SHS) collects annual information on household spending on all goods and services, including food, clothing, transportation, entertainment, and other items. The SHS is a relatively new survey that began with the 1997 reference year. It replaced the Family Expenditures (FAMEX) Survey and the Household Facilities and Equipment Survey. The sample size for the 1999 SHS was 23,518 eligible households chosen from each of the ten provinces and three territories. The SHS for 1999 spending patterns was conducted from January to March 2000 and had an overall response rate of 73.2%.

This article provides estimates of the domestic demand for entertainment services. It excludes spending by international travelers visiting Canada, and includes expenditures made by Canadians in Canada and abroad. Also, with respect to provincial breakdowns, the data do not differentiate for inter-provincial spending. Hence, if a resident of Prince Edward Island spends money in Nova Scotia, PEI estimates will capture the expenditures.

The category, 'Entertainment Services,' is constructed using several pre-existing commodity groups from the SHS. This follows the methodology of an earlier work[2] based on the FAMEX survey which created a category specifically for entertainment services spending. Most of the commodity groups are directly comparable between the SHS and FAMEX surveys, except that information on expenditures on satellite services was not gathered in 1992. For this article, entertainment services spending comprises household expenditures on:

1. Video game rentals
2. Rentals of videotapes and videodiscs
3. Admissions to movie theaters
4. Admissions to live sports events
5. Admissions to live performing arts
6. Admissions to museums and other activities
7. Rentals of cablevision and satellite services
8. Casinos, slot machines and video lottery terminals (VLTs)
9. Bingos

Entertainment services spending is broken down by the household's province of residence, income quintile and household type.

Household income quintiles are constructed by ranking households in ascending order according to their before-tax incomes, and partitioning the households into five equal-sized groups.

Household types include one-person, husband-wife, and lone-parent households. Husband-wife households refer to either a married or a common-law couple. Husband-wife households are further divided into those with and without children.[3]

A household's budget represents total expenditures made by that household in a given calendar year. This includes annual consumption of food, shelter, transportation, and other goods and services. It also includes personal taxes, pension contributions and personal insurance payments, and gifts of money and contributions to outside the household.

The consumer market represents the average household expenditure on entertainment services multiplied by the estimated number of households that reported spending on such services. The estimates in this article are slightly lower than official consumer market estimates from the SHS since they exclude the expenditures of households that existed for only part of 1999, and they also exclude expenditures by households living in the Territories.

Source des données et méthodologie

L'Enquête sur les dépenses des ménages (EDM) recueille des données annuelles sur les dépenses des ménages pour tous les biens et services, y compris la nourriture, les vêtements, le transport, le divertissement et d'autres sujets. Il s'agit d'une enquête relativement nouvelle dont la première année de référence est 1997. Elle a remplacé l'Enquête sur les dépenses des familles (EDF) et l'Enquête sur l'équipement ménager. L'EDM de 1999 portait sur un échantillon de 23 518 ménages admissibles choisis dans chacune des dix provinces et chacun des trois territoires du Canada. L'enquête, qui avait pour but d'évaluer les habitudes de dépense pour 1999, a été menée de janvier à mars 2000 et le taux de réponse a été de 73,2 %.

Le présent article fournit des estimations de la demande intérieure de services de divertissement. Il exclut les dépenses effectuées par les voyageurs étrangers en visite au Canada, et il inclut les dépenses effectuées par les Canadiens au Canada et à l'étranger. De plus, en ce qui a trait à la répartition par province, les données ne tiennent pas compte de la province où les dépenses ont été faites. Ainsi, si un résident de l'Île-du-Prince-Édouard effectue des dépenses en Nouvelle-Écosse, ces dépenses seront incluses dans les estimations de l'Île-du-Prince-Édouard.

La catégorie « Services de divertissement » est constituée de plusieurs groupes de produits déjà établis dans l'EDM. La méthodologie suivie est celle d'un ouvrage antérieur[2] fondé sur l'enquête EDF dans laquelle on avait créé une catégorie pour les dépenses liées aux services de divertissement. La plupart des groupes de produits des enquêtes EDM et EDF sont directement comparables, sauf que les données sur les dépenses relatives aux services de diffusion par satellite n'avaient pas été recueillies en 1992. Aux fins du présent article, les dépenses pour les services de divertissement couvrent les dépenses des ménages visant :

1. la location de jeux vidéo
2. la location de bandes et de disques vidéo
3. les droits d'entrée au cinéma
4. les droits d'entrée aux événements sportifs
5. les droits d'entrée aux spectacles sur scène
6. les droits d'entrée aux musées et à d'autres activités
7. les services de câblodistribution et les services de diffusion par satellite
8. les casinos, les machines à sous et les appareils de loterie vidéo
9. les bingos

Les dépenses pour les services de divertissement sont divisées par province de résidence du ménage, par quintile de revenu et par type de ménage.

Les quintiles de revenu des ménages consistent en le classement des ménages par ordre ascendant de leur revenu avant déduction de l'impôt et en la répartition des ménages en cinq groupes égaux.

Les types de ménage comprennent les personnes seules, les ménages époux-épouse et les ménages monoparentaux. Les ménages époux-épouse réfèrent à un couple marié ou vivant en union libre. De plus, ils sont divisés en fonction des couples avec enfants et des couples sans enfant[3].

Le budget d'un ménage représente les dépenses totales qu'il a effectuées au cours d'une année civile. Ces dépenses ont trait à la consommation d'aliments, au logement, au transport et à d'autres produits et services. Elles tiennent également compte des impôts personnels, des cotisations aux régimes de retraite et à des régimes d'assurance individuelle, ainsi que des dons d'argent et des contributions faits à l'extérieur du ménage.

Le marché de consommation représente les dépenses moyennes des ménages pour les services de divertissement multipliées par le nombre estimatif de ménages qui ont déclaré avoir effectué des dépenses au titre de ces services. Les estimations du présent article sont un peu inférieures à celles du marché de consommation officiel de l'EDM puisqu'elles excluent les dépenses des ménages qui recouvraient une partie de l'année 1999 et elles excluent également celles des ménages qui habitent dans les territoires.

---

[2] Earl, 1998.

[3] This excludes households with "additional persons", such as individuals who are not spouses or single children under the age of 18. For example these "additional persons" may include members of the extended family, married children or unrelated tenants.

[2] Earl, 1998.

[3] Cette division exclut les ménages avec d'« autres personnes », comme celles qui ne sont pas époux ou épouse ou enfant de moins de 18 ans. Par exemple, ces « autres personnes » peuvent être des membres de la famille étendue, des enfants mariés ou des locataires sans lien de parenté.

Overall consumer market for entertainment services

In 1999, consumer spending on entertainment services totalled $9.7 billion. These services accounted for 1.6% of the average Canadian household's budget (Table 1).

Even though residents of Quebec, Ontario, and British Columbia allocate relatively small proportions of their household budgets to purchasing entertainment services, these provinces are Canada's three largest entertainment services markets. In 1999, they accounted for 74% of the $9.7 billion that Canadian households spent on entertainment services, due to the large populations of these three provinces, and the relatively high per household incomes and spending levels in both Ontario and British Columbia.

Vue d'ensemble du marché de consommation des services de divertissement

En 1999, les dépenses au titre de la consommation des services de divertissement totalisaient 9,7 milliards de dollars. Elles représentaient 1,6 % du budget moyen des ménages canadiens (voir le tableau 1).

Bien que les résidents du Québec, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique consacrent une part relativement faible de leur budget à l'achat des services de divertissement, ces provinces constituent les trois plus grands marchés de consommation des services de divertissement au Canada. En 1999, elles représentaient 74 % des 9,7 milliards de dollars dépensés par les ménages canadiens pour les services de divertissement, ce qui s'explique par l'importance de leur population et par le niveau relativement élevé du revenu et des dépenses des ménages de l'Ontario et de la Colombie-Britannique.

Table 1. Consumer spending on entertainment services, 1999

Tableau 1. Dépenses des consommateurs pour les services de divertissement en 1999

	Average household budget Budget moyen des ménages	Entertainment services spending as percentage of household budget Dépenses pour les services de divertissement sous forme de pourcentage du budget des ménages	Entertainment services spending per household Dépenses pour les services de divertissement par ménage	Entertainment services consumer market (in '000 000) Marché de consommation des services de divertissement (en 000 000)	
Canada	**$53,474**	**1.6%**	**$863**	**$9,674.2**	**Canada**
Nfld. & Lab.	$42,508	1.8%	$755	$140.3	T.-N. & Lab.
P.E.I	$45,398	2.3%	$1,060	$53.0	Î.P.-É.
N.S.	$45,852	1.9%	$865	$301.2	N.-É.
N.B.	$44,728	1.7%	$748	$207.4	N.-B.
Que.	$46,867	1.5%	$712	$2,043.7	Qué.
Ont.	$58,781	1.6%	$913	$3,785.5	Ont.
Man.	$49,413	2.1%	$1,024	$416.4	Man.
Sask.	$46,903	1.7%	$816	$299.3	Sask.
Alta.	$59,211	1.8%	$1,047	$1,093.3	Alb.
B.C.	$54,969	1.6%	$873	$1,298.4	C.-B.
Income quintiles:					Quintiles de revenu :
Lowest	$17,754	2.4%	$418	$937.2	Inférieur
Second	$30,360	2.3%	$691	$1,549.2	Deuxième
Third	$47,067	1.7%	$798	$1,789.1	Troisième
Fourth	$65,223	1.5%	$1,007	$2,257.7	Quatrième
Highest	$106,968	1.3%	$1,401	$3,141.0	Supérieur
Household type*:					Types de ménage* :
One-person households	$28,688	1.8%	$528	$1,418.0	Personne seule
Husband-wife households	$65,391	1.5%	$970	$6,647.0	Époux-épouse
Without children	$53,202	1.5%	$784	$2,028.6	sans enfant
With children	$72,093	1.5%	$1,060	$3,918.3	avec enfant(s)
Lone-parent households	$38,437	2.1%	$811	$839.6	Monoparental

* *Figures may not add to Canada total due to the exclusion of certain types of households. Excluded are households with "additional persons", such as individuals who are not spouses or single children under the age of 18. For example these "additional persons" may include members of the extended family, married children or unrelated tenants.*

* *Le total des chiffres n'équivaut pas nécessairement au total du Canada en raison de l'exclusion de certains types de ménage. Sont exclus les ménages avec des personnes supplémentaires, comme les personnes qui ne sont pas époux ou épouse ou les enfants de moins de 18 ans. Par exemple, ces personnes supplémentaires peuvent être des membres de la famille étendue, des enfants mariés ou des locataires sans lien de parenté.*

In 1999, highest-income households (those in the top 20%) generated almost one-third of all consumer spending on entertainment services in Canada. In comparison, those in the lowest income quintile made up only one-tenth of the entertainment services consumer market.

Since their budgets are smaller, lone-parent households and one-person households allocate higher proportions of their budgets to entertainment services than do husband-wife households. Nevertheless, about seven of every ten dollars spent on entertainment services by Canadian households comes from husband-wife households.

In 1999, Canadian households spent the highest portion (38.6%) of their entertainment spending on cablevision and satellite services (Table 2). Second in importance, at 14.5%, were expenditures on casinos, slot machines and VLT's (video lottery terminals). Video game rentals made up the smallest share of total entertainment spending at 1.3%.

Les ménages aux revenus les plus élevés (dans le quintile supérieur) ont représenté presque le tiers de toutes les dépenses pour les services de divertissement au Canada en 1999. À titre de comparaison, les ménages aux revenus les plus faibles (dans le quintile inférieur) n'ont représenté que le dixième du marché de consommation des services de divertissement.

Puisque leur budget est plus modeste, les ménages monoparentaux et les ménages composés d'une personne seule allouent une plus grande part de leur budget aux services de divertissement que les ménages époux-épouse. Les ménages époux-épouse ont tout de même dépensé sept dollars sur dix dollars dépensés par les ménages canadiens pour les services de divertissement.

Les ménages canadiens ont consacré la plus grande proportion (38,6 %) de leurs dépenses liées aux services de divertissement aux services de câblodistribution et aux services de diffusion par satellite en 1999 (voir le tableau 2). Les dépenses pour les casinos, les machines à sous et les appareils de loterie vidéo viennent au second rang à 14,5 %. La location de jeux vidéo (1,3 %) constituait la plus faible part des dépenses totales consacrées au divertissement.

Table 2. Relative size of each entertainment services market, 1999

Entertainment services category	Percentage of total entertainment services market	Average entertainment spending per Canadian household	Catégorie des services de divertissement
	Pourcentage du marché des services de divertissement total	Dépenses moyennes consacrées au divertissement par ménage canadien	
Cablevision & satellite services	38.6%	$333	Services de câblodistribution et services de diffusion par satellite
Casinos, slot machines & VLT's	14.5%	$125	Casinos, machines à sous et appareils de loterie vidéo
Video tapes and videodiscs rentals	11.7%	$100	Location de bande vidéo et de disques vidéo
Movie theaters	10.4%	$90	Cinémas
Live performing arts	7.7%	$66	Spectacles sur scène
Bingos	7.6%	$65	Bingos
Live sports events	4.6%	$39	Événements sportifs
Museums and other activities	3.8%	$33	Musées et autres activités
Video game rentals	1.3%	$11	Location de jeux video
Entertainment services	**100.0%**	**$863**	**Services de divertissement**

Tableau 2. Dimension relative de chaque marché de services de divertissement en 1999

Strong demand for cable

Television broadcasting has become much more competitive over the past decade. This has resulted in more choices available to consumers due to an increase in the number of cable and specialty channels. Consumers have also benefited from the increased availability of home satellite services. Although these services have existed for years, they have become more affordable, more user-friendly, and are now available in more regions.

Les services de câblodistribution : un marché de consommation en grande demande

Au cours de la dernière décennie, la télédiffusion est devenue très compétitive. Un grand nombre de canaux sont désormais offerts aux consommateurs grâce à la câblodistribution et aux chaînes thématiques. Les consommateurs profitent également de la disponibilité accrue des services de diffusion par satellite au foyer. Ces services sont offerts depuis bon nombre d'années, mais ils sont maintenant plus abordables, plus faciles à utiliser et ils sont fournis dans un plus grand nombre de régions.

Cablevision and satellite services[4] are by far the most popular entertainment service in Canada, accounting for 39% of the total consumer market for entertainment services. Almost three-quarters of Canadians reported spending money on cable and/or satellite services, and this consumption amounted to 0.6% of the average household's overall budget (Table 3).

Usage of cablevision and satellite services is highest in Newfoundland where 82.4% of households reported paying for such services in 1999. This rate was 15 percentage points higher than the figure for Quebec, which was the lowest in the country. Of households using cablevision and/or satellite services, there was little variability between the provinces in how much the average household spent on these services, mainly because pricing for cablevision and satellite services is fairly uniform across the country.

Les services de câblodistribution et les services de diffusion par satellite[4] constituent de loin les services de divertissement les plus populaires au Canada : ils représentent 39 % du marché de consommation total des services de divertissement. Presque les trois quarts des Canadiens ont déclaré qu'ils avaient effectué des dépenses pour des services de câblodistribution ou des services de diffusion par satellite. Cette consommation représente 0,6 % du budget total moyen des ménages (voir le tableau 3).

C'est à Terre-Neuve que l'utilisation des services de câblodistribution et des services de diffusion par satellite est la plus élevée, où 82,4 % des ménages ont déclaré avoir effectué des dépenses pour ces services en 1999. Ce pourcentage était de 15 points plus élevé que celui du Québec, qui avait le pourcentage le plus faible au pays. Parmi les ménages abonnés aux services de câblodistribution ou aux services de diffusion par satellite, la somme moyenne consacrée par chaque ménage à ces services variait peu d'une province à l'autre, ce qui s'explique surtout par le fait que les prix de ces services sont passablement uniformes dans tout le pays.

Table 3. Cablevision and satellite services, 1999

Tableau 3. Services de câblodistribution et services de diffusion par satellite en 1999

	Cable and satellite spending as percentage of all spending by all households Dépenses liées aux services de câblodistribution et aux services de diffusion par satellite sous forme de pourcentage de toutes les dépenses par tous les ménages	Percentage reporting Pourcentage déclaré	Average spending per household reporting Dépenses moyennes déclarées par les ménages	Consumer spending in ('000 000) Marché de consommation (000 000)	
Canada	**0.62%**	**74.0%**	**$450**	**$3,733.0**	**Canada**
Nfld. & lab.	0.86%	82.4%	$444	$68.0	T.-N. & Lab.
P.E.I.	0.79%	79.1%	$453	$17.9	Î.-P.-É.
N.S.	0.74%	73.8%	$459	$117.9	N.-É.
N.B.	0.75%	75.5%	$446	$93.3	N.-B.
Que.	0.60%	67.1%	$420	$808.6	Qué.
Ont.	0.60%	76.4%	$464	$1,470.4	Ont.
Man.	0.68%	76.4%	$440	$136.6	Man.
Sask.	0.69%	70.9%	$459	$119.3	Sask.
Alta.	0.59%	75.2%	$463	$363.7	Alb.
B.C.	0.64%	78.4%	$452	$527.0	C.-B.
Income quintiles:					Quintiles de revenu :
Bottom	1.30%	56.9%	$406	$517.9	Inférieur
Second	1.01%	71.3%	$429	$686.0	Deuxième
Third	0.71%	75.9%	$439	$746.6	Troisième
Fourth	0.57%	81.5%	$458	$836.3	Quatrième
Top	0.40%	84.3%	$502	$948.4	Supérieur
Household type*:					Types de ménage* :
One-person	0.94%	61.7%	$407	$674.1	Personne seule
Husband-wife	0.56%	78.8%	$464	$2,508.0	Époux-épouse
Without children	0.64%	76.2%	$448	$882.3	sans enfant
With children	0.52%	79.6%	$470	$1,484.6	avec enfant(s)
Lone-parent	0.84%	72.8%	$442	$333.3	Monoparental

* *Figures may not add to Canada total due to the exclusion of certain types of households. Excluded are households with "additional persons", such as individuals who are not spouses or single children under the age of 18. For example these "additional persons" may include members of the extended family, married children or unrelated tenants.*

* *Le total des chiffres n'équivaut pas nécessairement au total du Canada en raison de l'exclusion de certains types de ménage. Sont exclus les ménages avec des personnes supplémentaires, comme les personnes qui ne sont pas époux ou épouse ou les enfants de moins de 18 ans. Par exemple, ces personnes supplémentaires peuvent être des membres de la famille étendue, des enfants mariés ou des locataires sans lien de parenté.*

[4] Data for cable and satellite services cannot be broken down into individual categories.

[4] On ne peut subdiviser les services de câblodistribution et les services de diffusion par satellite en catégories individuelles.

Among the top income households, 84% had cablevision and/or satellite services. These households spent almost $100 more a year than did subscribers in the lowest income quintile. This may be due to upper income households being able to better afford premium channels for an extra fee, while smaller income households tend to choose more basic packages.

Un total de 84 % des ménages aux revenus les plus élevés étaient abonnés aux services de câblodistribution et aux services de diffusion par satellite. Ces ménages ont dépensé annuellement presque 100 $ de plus que les abonnés dont le revenu était dans le quintile inférieur. Cette différence peut s'expliquer par le fait que les ménages aux revenus supérieurs sont en mesure de dépenser des frais supplémentaires pour des chaînes thématiques, alors que les ménages au revenu plus modeste ont tendance à choisir des forfaits de base.

One-person households were less likely to subscribe to cable and/or satellite services than those headed by couples, especially husband-wife households with children. Nevertheless, the one-person households that did subscribe to these services allocated a relatively high 0.9% proportion of their budgets in 1999 towards paying for them. Households with two or more individuals were also inclined to spend more on such services.

Les probabilités que les ménages composés d'une personne seule soient abonnés aux services de câblodistribution ou aux services de diffusion par satellite étaient inférieures à celles des ménages époux-épouse, en particulier ceux qui comptent des enfants. Néanmoins, les ménages composés d'une personne seule qui étaient abonnés à ces services leur consacraient le pourcentage relativement élevé de 0,9 % de leur budget. Les ménages composés de deux personnes ou plus avaient aussi tendance à dépenser des sommes plus importantes pour ces services.

Gambling at bingos and casinos

Canadian households reported spending $2.1 billion on bingos, casinos, slot machines and VLTs in 1999. Nearly two-thirds of this consumer market for gambling services came from husband-wife households.

Gambling is a significant component of the average household's entertainment budget. As a result, spending at bingos and casinos, slot machines, and VLT's made up 22% of the 1999 entertainment services consumer market.

The number of households that spent on casinos, slot machines, and VLT's in 1999 was almost double the number that played bingo (Table 4). Among households reporting such expenditures in 1999, bingo expenditures averaged $655. In comparison, $631 was the average spent by households that frequented casinos, slot machines and VLT's.

Nearly three of every ten households in both Manitoba and Saskatchewan reported casino, slot machine, and VLT expenditures for 1999. Newfoundland households (22%) were the most likely to spend at least once in 1999 on bingo. This was over three times the rate for British Columbia (6%), which was the lowest in Canada. However, Newfoundland households that played bingo reported average expenditures below the national average.

Le bingo et les casinos

Les ménages canadiens ont déclaré des dépenses de 2,1 milliards de dollars en 1999 pour les bingos, les casinos, les machines à sous et les appareils de loterie vidéo. Près des deux tiers du marché de consommation des services de jeu de hasard étaient composés des ménages époux-épouse.

Les jeux de hasard sont un élément important du budget de divertissement moyen des ménages. En 1999, les dépenses pour les bingos et les casinos, les machines à sous et les appareils de loterie vidéo représentaient 22 % du marché de consommation des services de divertissement.

Le nombre de ménages à avoir dépensé pour les bingos et les casinos, les machines à sous et les appareils de loterie vidéo en 1999 était près du double du nombre de ceux qui ont joué au bingo (voir le tableau 4). Parmi les ménages qui ont déclaré ces dépenses en 1999, les dépenses moyennes pour le bingo étaient de 655 $, alors que les dépenses moyennes des ménages pour les casinos, les machines à sous et les appareils de loterie vidéo étaient de 631 $.

Au Manitoba et en Saskatchewan, près de trois ménages sur dix ont déclaré des dépenses pour le casino, les machines à sous et les appareils de loterie vidéo. Les ménages de Terre-Neuve (22 %) étaient les plus susceptibles d'effectuer au moins une dépense pour le bingo en 1999. Ce taux est au moins trois fois plus élevé que celui de la Colombie-Britannique (6 %), qui était le plus faible au Canada. Toutefois, les ménages de Terre-Neuve qui ont joué au bingo ont déclaré des dépenses moyennes inférieures à celles de la moyenne nationale.

Table 4. Bingo, casino, slot machine and VLT expenditures, 1999

Tableau 4. Dépenses liées au bingo, aux casinos, aux machines à sous et appareils de loterie vidéo en 1999

	Bingos		Casinos, slots and VLT Casinos, machines à sous et appareils de loterie vidéo		Total		
	Percentage reporting	Average spending per household reporting	Percentage reporting	Average spending per household reporting	Bingo, casino, slots and VLT spending as percentage of all spending by all households	Consumer market ('000,000)	
	Pourcentage déclaré	Dépenses moyennes déclarées par ménage	Pourcentage déclaré	Dépenses moyennes déclarées par ménage	Dépenses liées au bingo, au casino, aux machines à sous et aux appareils de loterie vidéo sous forme de pourcentage de toutes les dépenses de tous les ménages	Marché de consommation (000 000)	
Canada	**10.0%**	**$655**	**19.8%**	**$631**	**0.36%**	**$2,135**	**Canada**
Nfld. & Lab.	22.1%	$528	11.6%	$364	0.37%	$30	T.-N.& Lab.
P.E.I	11.1%	$1,177	11.1%	$2,074	1.00%	$18	Î-P-É.
N.S.	15.3%	$958	22.1%	$567	0.59%	$95	N.-É.
N.B.	16.6%	$741	12.3%	$292	0.36%	$44	N.-B.
Que.	9.0%	$433	17.9%	$633	0.32%	$437	Qué.
Ont.	9.9%	$638	21.0%	$574	0.31%	$762	Ont.
Man.	14.5%	$802	28.6%	$771	0.68%	$137	Man.
Sask.	12.5%	$476	28.5%	$488	0.42%	$73	Sask.
Alta.	9.1%	$932	20.3%	$844	0.43%	$268	Alb.
B.C.	6.4%	$777	17.4%	$691	0.31%	$253	C.-B.
Income quintiles:							Quintiles de revenu :
Bottom	11.3%	$513	9.9%	$414	0.56%	$222	Inférieur
Second	12.1%	$612	16.8%	$732	0.65%	$442	Deuxième
Third	11.7%	$590	21.6%	$477	0.37%	$386	Troisième
Fourth	8.3%	$819	22.8%	$500	0.28%	$408	Quatrième
Top	6.7%	$866	28.0%	$868	0.28%	$675	Supérieur
Household type*:							Types de ménage* :
One-person	7.4%	$527	14.7%	$463	0.40%	$288	Personne seule
Husband-wife	9.9%	$707	21.8%	$606	0.31%	$1,385	Époux-épouse
Without children	10.5%	$695	22.0%	$495	0.34%	$471	sans enfant
With children	9.2%	$663	20.9%	$689	0.28%	$758	avec enfant(s)
Lone-parent	15.1%	$596	16.9%	$509	0.46%	$182	Monoparental

* *Figures may not add to Canada total due to the exclusion of certain types of households. Excluded are households with "additional persons", such as individuals who are not spouses or single children under the age of 18. For example these "additional persons" may include members of the extended family, married children or unrelated tenants.*

* *Le total des chiffres n'équivaut pas nécessairement au total du Canada en raison de l'exclusion de certains types de ménage. Sont exclus les ménages avec des personnes supplémentaires, comme les personnes qui ne sont pas époux ou épouse ou les enfants de moins de 18 ans. Par exemple, ces personnes supplémentaires peuvent être des membres de la famille étendue, des enfants mariés ou des locataires sans lien de parenté.*

Higher income households were the least likely to spend on bingo in 1999, in sharp contrast to their relatively high participation in other entertainment services activities. However, the small number of bingo players in the top income quintile spent the largest amount on average ($866 per user household).

The proportions of households reporting expenditures on casinos, slot machines and VLT's increased with income levels. However, average expenditures for user households did not reflect the same increasing trend. Indeed, households in the second lowest quintile had the second *highest* average expenditures and, as a result, also made up the second largest consumer market.

Les ménages à revenu élevé étaient les moins susceptibles d'effectuer des dépenses pour le bingo en 1999, ce qui tranche avec leur participation relativement élevée à d'autres activités liées aux services de divertissement. Par contre, le petit nombre de joueurs de bingo dans le quintile de revenu supérieur a dépensé la plus grande somme moyenne (866 $ par ménage).

Les proportions des ménages qui ont déclaré des dépenses pour les casinos, les machines à sous et les appareils de loterie vidéo augmentaient proportionnellement aux niveaux de revenu. Toutefois, les dépenses moyennes des ménages par niveau de revenu n'affichaient pas la même tendance croissante. En effet, les ménages du deuxième quintile le plus bas avaient les deuxièmes dépenses les *plus élevées* et, par conséquent, composaient le deuxième marché de consommation en importance.

Children love the movies

Going to the movies and renting videos are popular entertainment choices. For each of these activities, 61% of households reported some spending in 1999 (Table 5). On average, Canadians spent 0.36% of their household budgets on these forms of entertainment in 1999. Average monthly spending for videotapes and videodiscs rentals ($13.67) was somewhat higher than the $12.25 per month that the average household spent on movie admissions. Household spending on movie tickets and videotapes and videodiscs rentals accounted for 22% of all expenditures on entertainment services.

Les enfants aiment le cinéma

Le visionnement de films et la location de bandes vidéo constituent des choix de divertissement populaires. Pour chacune de ces activités, 61 % des ménages ont déclaré certaines dépenses en 1999 (voir le tableau 5). En moyenne, les Canadiens ont dépensé 0,36 % du budget de leur ménage pour ces formes de divertissement en 1999. Les dépenses mensuelles moyennes pour la location de bandes vidéo et de disques vidéo (13,67 dollars) étaient quelque peu supérieures aux 12,25 dollars par mois que le ménage moyen dépensait pour les droits d'entrée au cinéma. Les dépenses pour les droits d'entrée au cinéma et pour la location des bandes vidéo et des disques vidéo comptaient pour 22 % de toutes les dépenses liées aux services de divertissement.

Table 5. Expenditures on movie admissions and rentals of videotapes and video discs, 1999

Tableau 5. Dépenses liées aux droits d'entrée au cinéma et à la location de bandes vidéo et de disques vidéo en 1999

	Movie theater Droits d'entrée au cinéma		Videotapes and videodiscs rentals Location de bandes vidéo et et de disques vidéo		Total		
	Percentage reporting Pourcentage déclaré	Average spending per household reporting Dépenses moyennes déclarées par ménage	Percentage reporting Pourcentage déclaré	Average spending per household reporting Dépenses moyennes déclarées par ménage	Movie admissions and video rentals spending as percentage of all spending by all households Dépenses liées aux droits d'entrée au cinéma et à la location de bandes vidéo sous forme de pourcentage de toutes les dépenses de tous les ménages	Consumer market ('000 000) Marché de consommation (000 000)	
Canada	**61.1%**	**$147**	**61.4%**	**$164**	**0.36%**	**$2,136**	**Canada**
Nfld. & Lab.	47.0%	$111	59.5%	$170	0.36%	$29	T.-N. & Lab.
P.E.I.	61.0%	$116	62.1%	$136	0.35%	$8	Î.-P.-É.
N.S.	57.2%	$120	60.8%	$147	0.34%	$40	N.-É.
N.B.	50.8%	$120	59.3%	$157	0.35%	$43	N.-B.
Que.	59.5%	$135	58.0%	$160	0.37%	$497	Qué.
Ont.	62.9%	$161	61.1%	$162	0.34%	$831	Ont.
Man.	57.3%	$146	60.1%	$189	0.40%	$80	Man.
Sask.	54.4%	$103	55.5%	$168	0.32%	$55	Sask.
Alta.	69.3%	$153	68.6%	$175	0.38%	$236	Alb.
B.C.	61.4%	$150	66.2%	$161	0.36%	$296	C.-B.
Income quintiles :							Quintiles de revenu :
Bottom	30.3%	$76	29.2%	$120	0.33%	$130	Inférieur
Second	50.7%	$93	49.6%	$137	0.37%	$258	Deuxième
Third	63.4%	$117	67.1%	$154	0.38%	$397	Troisième
Fourth	76.2%	$168	75.9%	$177	0.41%	$587	Quatrième
Top	85.1%	$209	85.4%	$190	0.32%	$762	Supérieur
Household type*:							Types de ménage* :
One-person	42.9%	$98	37.0%	$124	0.33%	$236	Personne seule
Husband-wife	66.4%	$158	68.7%	$169	0.34%	$1,514	Époux-épouse
Without children	46.4%	$125	48.4%	$130	0.23%	$313	sans enfant
With children	79.0%	$165	82.3%	$177	0.38%	$1,096	avec enfant(s)
Lone-parent	71.4%	$125	71.5%	$150	0.51%	$203	Monoparental

* *Figures may not add to Canada total due to the exclusion of certain types of households. Excluded are households with "additional persons", such as individuals who are not spouses or single children under the age of 18. For example these "additional persons" may include members of the extended family, married children or unrelated tenants.*

* *Le total des chiffres n'équivaut pas nécessairement au total du Canada en raison de l'exclusion de certains types de ménage. Sont exclus les ménages avec des personnes supplémentaires, comme les personnes qui ne sont pas époux ou épouse ou les enfants de moins de 18 ans. Par exemple, ces personnes supplémentaires peuvent être des membres de la famille étendue, des enfants mariés ou des locataires sans lien de parenté.*

The consumer market for movie theatre admissions and rentals of videotapes and videodiscs totalled $2.1 billion in 1999. Almost 40% of this market was based in Ontario. All provinces except Ontario had larger consumer markets for rentals of videotapes and videodiscs than they did for movie theatre admissions.

A relatively high proportion of households with children (both lone-parent and husband-wife households) reported renting at least one video or attending at least one movie. Together, these households with children accounted for approximately 61% of the total consumer market for movie admissions and videotape rentals.

The likelihood that someone in a household goes to movies or rents videos was highly related to the household's income level in 1999. For example, households in the highest income group were almost three times more likely than lowest income households to attend a movie or rent a video sometime during the year. Spending differences were more pronounced for movie attendance. The average user household in the top income quintile spends 2.8 times as much for movie admissions as the average household in the lowest income quintile. For video rentals, they spend 1.6 times as much. Video rental spending differences are probably less pronounced because video rentals are less expensive and therefore easier for low income households to afford.

Alberta had the highest share (69%) of households reporting expenditures on at least one movie admission. Newfoundland and New Brunswick had the lowest shares (47% and 51% respectively). These variations may be partly due to these provinces' different income levels.

Ontarians and high income households are large markets for live sports

Over 19% of Canada's households bought tickets for live sporting events in 1999, a decrease from 27% in 1986 (Table 6). This lower participation rate in 1999 may be due to higher ticket prices for professional sports events. As well, some professional sports franchises have ceased operations in Canada since 1986. Canadian households spent about 0.7% of their average household budget on live sporting events in 1999.

Spending on sports events totalled $442 million in 1999, or about 5% of all expenditures on entertainment services. Almost half of the consumer market for live sporting events was concentrated in Ontario, which is not surprising

Le marché de consommation relatif aux droits d'entrée de cinéma et aux locations de bandes vidéo et de disques vidéo totalisait 2,1 milliards de dollars en 1999. Environ 40 % de ce marché a été fondé en Ontario. Les marchés de location de bandes vidéo et de disques vidéo de toutes les provinces, à part l'Ontario, étaient supérieurs à ceux des droits d'entrée du cinéma.

Une proportion relativement élevée des ménages avec enfants (à la fois des ménages monoparentaux et des ménages époux-épouse) ont déclaré qu'ils avaient loué au moins une bande vidéo ou qu'ils avaient visionné au moins un film. Au total, ces ménages avec enfants comptaient pour environ 61 % du marché de consommation total des droits d'entrée du cinéma et des locations de bandes vidéo.

Les probabilités qu'une personne d'un ménage se présente au cinéma ou loue des bandes vidéo étaient étroitement liées au niveau de revenu du ménage en 1999. Par exemple, les probabilités que les ménages du groupe de revenu supérieur se présentent au cinéma ou loue une bande vidéo au cours de l'année étaient trois fois supérieures à celles des ménages au revenu inférieur. Les différences relatives aux habitudes de dépenses étaient davantage marquées relativement à la présence au cinéma. Le ménage moyen dans le quintile de revenu supérieur consacre 2,8 fois plus d'argent aux droits d'entrée au cinéma que le ménage moyen du quintile de revenu inférieur. En ce qui a trait à la location de bandes vidéo, ce rapport est établi à 1,6. Les différences liées aux dépenses de location de bandes vidéo sont probablement moins prononcées puisqu'elles sont peu dispendieuses et plus accessibles aux ménages à faible revenu.

L'Alberta avait la plus grande part (69 %) des ménages qui ont déclaré des dépenses pour au moins un droit d'entrée au cinéma. Les parts de Terre-Neuve et du Nouveau-Brunswick étaient les plus faibles (47 % et 51 % respectivement). Ces variations pourraient être partiellement attribuées aux différences des niveaux de revenu de ces provinces.

Les Ontariens et les ménages au niveau de revenu élevé constituent des marchés importants pour les événements sportifs

Plus de 19 % des ménages canadiens ont acheté des droits d'entrée aux événements sportifs en 1999, ce qui représente une diminution par rapport aux 27 % de 1986 (voir le tableau 6). Ce faible taux de participation peut être attribué au prix élevé des droits d'entrée de ce type d'événement. De plus, certaines organisations sportives professionnelles ont mis fin à leurs activités au Canada depuis 1986. Les ménages canadiens ont consacré environ 0,7 % de leur budget moyen aux événements sportifs en 1999.

Les dépenses liées aux événements sportifs ont totalisé 442 millions de dollars en 1999, soit environ 5 % des dépenses totales au titre des services de divertissement. Presque la moitié du marché de consommation des événements sportifs était concentré en Ontario,

Table 6. Expenditures on sports events, 1999

Tableau 6. Dépenses pour les événements sportifs en 1999

Sports events spending as percentage of all spending of all households	Percentage reporting	Average spending per household reporting	Consumer spending in ('000 000)	
Dépenses pour les événements sportifs sous forme de pourcentage de toutes les dépenses de tous les ménages	Pourcentage déclaré	Dépenses moyennes déclarées par ménage	Marché de consommation (000 000)	
0.07%	**19.4%**	**$203**	**$441.5**	**Canada**
0.04%	14.5%	$107	$2.9	T.-N. & Lab.
0.04%	22.3%	$77	$0.9	Î.P.-É.
0.05%	21.1%	$97	$7.1	N.-É.
0.07%	23.4%	$134	$8.7	N.-B.
0.04%	12.1%	$154	$53.5	Qué.
0.08%	19.5%	$250	$202.2	Ont.
0.09%	31.2%	$147	$18.6	Man.
0.10%	31.4%	$154	$17.7	Sask.
0.12%	28.1%	$253	$74.3	Alb.
0.07%	20.5%	$181	$55.2	C.-B.
				Quintiles de revenu :
0.03%	5.7%	$88	$11.2	Inférieur
0.05%	12.3%	$122	$33.6	Deuxième
0.05%	18.8%	$133	$56.1	Troisième
0.08%	26.7%	$191	$114.3	Quatrième
0.09%	33.6%	$301	$226.4	Supérieur
				Types de ménage* :
0.08%	12.4%	$177	$59.1	Personne seule
0.07%	22.3%	$220	$335.8	Époux-épouse
0.07%	16.1%	$236	$98.3	sans enfant
0.08%	26.8%	$209	$222.3	avec enfant(s)
0.06%	17.3%	$139	$24.8	Monoparental

* *Figures may not add to Canada total due to the exclusion of certain types of households. Excluded are households with "additional persons", such as individuals who are not spouses or single children under the age of 18. For example these "additional persons" may include members of the extended family, married children or unrelated tenants.*

* *Le total des chiffres n'équivaut pas nécessairement au total du Canada en raison de l'exclusion de certains types de ménage. Sont exclus les ménages avec des personnes supplémentaires, comme les personnes qui ne sont pas époux ou épouse ou les enfants de moins de 18 ans. Par exemple, ces personnes supplémentaires peuvent être des membres de la famille étendue, des enfants mariés ou des locataires sans lien de parenté.*

considering the prevalence of sports franchises in the province and the province's relatively high income levels. Toronto alone accounted for 21% of national expenditures by households to attend sports events. Alberta was the second largest provincial market, with 17% of sports event spending by consumers in Canada.

The high market shares in Alberta and Ontario were largely due to the large average amounts spent ($250 and $253 respectively) by those households buying tickets for sports events.

Alberta and Ontario did not have the highest participation rates in Canada, however. The highest rates were found in Manitoba and Saskatchewan, where one in three households attended live sporting events. In comparison, Ontario had a participation ratio of one in every five households.

Higher income households spent the most for live sporting events, and generated over half (51%) of the total

ce qui n'est pas étonnant si on tient compte de l'importance des organisations sportives dans cette province et de ses niveaux de revenu relativement élevés. La seule ville de Toronto représentait 21 % des dépenses nationales des ménages pour la participation aux événements sportifs. L'Alberta constituait le deuxième marché provincial, avec un taux de 17 % des dépenses liées aux événements sportifs effectuées par les consommateurs au Canada.

Les parts de marché importantes en Alberta et en Ontario étaient attribuables en grande partie aux sommes moyennes élevées (250 dollars et 253 dollars respectivement) dépensées par les ménages qui achetaient des billets pour les événements sportifs.

Toutefois, les taux de participation de l'Alberta et de l'Ontario n'étaient pas les plus élevés au Canada. Ils l'étaient au Manitoba et en Saskatchewan, où un ménage sur trois a participé à un événement sportif. À titre de comparaison, le taux de participation de l'Ontario était de un ménage sur cinq.

Les ménages au niveau de revenu supérieur ont consacré leurs plus grosses dépenses aux événements sportifs; ils représentaient

consumer market for such events. They had the highest participation rates (34%) and users within this group spent the most ($301), on average, on sports events tickets. In comparison, households in the bottom income quintile accounted for 3% of sports event spending.

In 1999, couples with children were more than twice as likely as one-person households to report live sporting event expenditures. However, of the households in each group that do attend such events, average spending amounts are not highly divergent.

Video game rentals attract young users

In terms of expenditures, video game rentals were the least popular type of entertainment service, accounting for just 1% of the consumer market. About 13% of households reported average expenditures of $89 (Table 7).

plus de la moitié (51 %) du marché de consommation total lié à ces événements. Leur taux de participation était le plus élevé (34 %) et les consommateurs de ce groupe ont dépensé la somme moyenne la plus élevée (301 $) pour les billets des événements sportifs. À titre de comparaison, les ménages du quintile de revenu inférieur représentaient 3 % du marché de consommation des événements sportifs.

En 1999, les probabilités que des couples avec enfants déclarent des dépenses liées aux événements sportifs étaient deux fois plus élevées que celles des ménages composés d'une personne seule. Toutefois, parmi les ménages de chaque groupe qui assistent à de tels événements, les sommes moyennes dépensées ne varient pas beaucoup.

La location de jeux vidéo est populaire auprès des jeunes consommateurs

Sur le plan des dépenses, la location de jeux vidéo constituait le type de services de divertissement le moins populaire, ne constituant que 1 % du marché de consommation. Environ 13 % des ménages ont déclaré des dépenses moyennes de 89 $ (voir le tableau 7).

Table 7. Video games rental, by household, 1999

Tableau 7. Location de jeux vidéo par ménage en 1999

Video game rental spending as percentage of all spending by all households	Percentage reporting	Average spending per household reporting	Consumer spending in ('000 000)	
Dépenses pour les événements sportifs sous forme de pourcentage de toutes les dépenses de tous les ménages	Pourcentage déclaré	Dépenses moyennes déclarées par ménage	Marché de consommation (000 000)	
Canada	**0.02%**	**12.5%**	**$89**	**$124.7**	**Canada**
Nfld. & Lab.	0.05%	15.0%	$81	$2.3	T.-N. & Lab.
P.E.I.	0.04%	16.3%	$88	$0.7	Î.-P.-É.
N.S.	0.04%	15.2%	$82	$4.3	N.-É.
N.B.	0.04%	15.2%	$88	$3.7	N.-B.
Que.	0.02%	9.4%	$74	$20.0	Qué.
Ont.	0.02%	11.1%	$89	$41.0	Ont.
Man.	0.04%	16.0%	$86	$5.6	Man.
Sask.	0.05%	16.1%	$94	$5.5	Sask.
Alta.	0.05%	19.3%	$101	$20.4	Alta.
B.C.	0.04%	14.5%	$95	$20.5	C.-B.
Income quintiles:					Quintiles de revenus :
Bottom	0.02%	3.7%	$81	$6.7	Inférieur
Second	0.03%	8.5%	$94	$17.9	Deuxième
Third	0.02%	13.5%	$74	$22.4	Troisième
Fourth	0.02%	18.0%	$89	$35.9	Quatrième
Top	0.02%	19.0%	$100	$42.6	Supérieur
Household type*:					Types de ménage* :
One-person	0.01%	2.9%	$69	$5.4	Personne seule
Husband-wife	0.02%	15.3%	$92	$95.9	Époux-épouse
without children	—	3.0%	$67	$5.2	sans enfant
with children	0.03%	22.5%	$89	$79.4	avec enfant(s)
Lone-parent	0.04%	17.5%	$97	$17.6	Monoparental

* *Figures may not add to Canada total due to the exclusion of certain types of households. Excluded are households with "additional persons", such as individuals who are not spouses or single children under the age of 18. For example these "additional persons" may include members of the extended family, married children or unrelated tenants.*

* *Le total des chiffres n'équivaut pas nécessairement au total du Canada en raison de l'exclusion de certains types de ménage. Sont exclus les ménages avec des personnes supplémentaires, comme les personnes qui ne sont pas époux ou épouse ou les enfants de moins de 18 ans. Par exemple, ces personnes supplémentaires peuvent être des membres de la famille étendue, des enfants mariés ou des locataires sans lien de parenté.*

Some factors may explain the low spending on video game rentals. First, video games tend to be mostly designed for younger audiences. As well, households can purchase video games rather than rent them. However, ever since data has been collected on this activity, the number of households renting video games has increased every year.

Households with children, either headed by a lone-parent (17.5%) or a husband-wife pair (22.5%), were more inclined to rent video games in comparison to the national average or compared to other household types. Together, these households with children accounted for about 78% of the entire consumer market for video game rentals.

Relative to other provinces, Quebec households were the least likely to report spending on video game rentals. Also, among households in Canada that rented video games in 1999, those in Quebec spent the least on video game rentals.

Conclusions

Spending on most categories of entertainment services is influenced by household characteristics such as province of residence, income level and household type.

The one category with nearly universal usage in 1999 was cablevision and satellite services which made up almost two-fifths of the entire consumer market for entertainment services. Most Canadian households used one of these services and most categories of users spent near the Canadian average of $450 in 1999.

Although less than one quarter of all Canadian households reported participating in gambling activities, they spent as much on gambling services as they did combined on video rentals and movie admissions. This was primarily because those households that did gamble, on average, spent large amounts on these activities.

References

Earl, Louise. "Entertainment services a growing consumer market" *Analytical Paper Series*, Service Industries Division, Statistics Canada, Catalogue No 62F0002-XPB, 23, 1998.

Marshall, Katherine. "The gambling industry: raising the stakes" *Analytical Paper Series*, Service Industries Division, Statistics Canada, Catalogue No 62F0002-XPB, 26, 1998.

Marshall, Katherine. "Update on gambling" *Perspectives on Labour and Income*, Statistics Canada, Catalogue No 75-001-XPE, 2000.

Statistics Canada. *Canadian culture in perspective: a statistical overview*, Catalogue No 87-211-XPB, 2000.

Statistics Canada. *Focus on Culture*, Catalogue No 87-004-XPB. Selected Issues.

Certains facteurs peuvent expliquer la faiblesse de ces dépenses. D'abord, les jeux vidéo ont tendance à être conçus principalement pour les jeunes. De plus, les ménages peuvent acheter des jeux vidéo plutôt que de les louer. Toutefois, depuis que des données sur cette activité sont recueillies, le nombre de ménages faisant la location de jeux vidéo n'a cessé d'augmenter d'année en année.

Les ménages avec enfants, qu'ils soient dirigés par un seul parent (17,5 %) ou par un couple époux-épouse (22,5 %), avaient davantage tendance à faire la location de jeux vidéo en comparaison à la moyenne nationale ou aux autres types de ménages. Au total, ces ménages avec enfants constituaient environ 78 % de tout le marché de consommation de la location des jeux vidéo.

En comparaison aux ménages des autres provinces, les ménages du Québec étaient les moins susceptibles de déclarer des dépenses pour la location de jeux vidéo. De plus, parmi les ménages canadiens qui ont loué des jeux vidéo en 1999, ceux du Québec ont dépensé le moins d'argent.

Conclusions

Les dépenses dans la plupart des catégories des services de divertissement varient en fonction des caractéristiques des ménages comme la province de résidence, le niveau de revenu et le type de ménage.

La catégorie dont l'utilisation était presque universelle en 1999 était celle des services de câblodistribution et des services de diffusion par satellite qui constituait presque les deux cinquièmes de tout le marché de consommation des services de divertissement. La plupart des ménages canadiens ont utilisé un de ces services et la plupart des catégories d'utilisateurs ont dépensé un montant qui était près de celui de la moyenne canadienne de 450 $ en 1999.

Même si moins du quart de tous les ménages canadiens ont déclaré avoir participé à des activités de jeux de hasard, ils ont consacré autant d'argent aux services de jeux de hasard qu'ils l'ont fait pour les jeux vidéo et les droits d'entrée au cinéma combinés. Cette statistique s'explique principalement par le fait que les ménages qui ont participé à des jeux de hasard ont dépensé en moyenne de grosses sommes pour ces activités.

Références

Earl, Louise. « Les services de divertissement : un marché de consommation en croissance » *Série d'études analytiques*, Division des industries de service, Statistique Canada, n° 62F0002-XPB au catalogue, 23, 1998.

Marshall, Katherine. « Jeux de hasard : miser gros » *Série d'études analytiques*, Division des industries de service, Statistique Canada, n° 62F0002-XPB au catalogue, 26, 1998.

Marshall, Katherine. « Mise à jour des jeux de hasard » *L'emploi et le revenu en perspective*, Statistique Canada, n° 75-001-XPE au catalogue, 2000.

Statistique Canada. *La culture canadienne en perspective: Aperçu statistique*, n° 87-211-XPB au catalogue, 2000.

Statistique Canada. *La culture en perspective*, n° 87-004-XPB au catalogue. Éditions sélectionnées.

Analytical Paper Series

No.

1. *Business Services, Part 1: Evolution*
   George Sciadas
2. *Business Services, Part 2: The Human Side*
   George Sciadas
3. *Final Purchase, Growing Demand: The Canadian Funeral Services Industry*
   John Heimbecker
4. *Strategic R&D Alliances*
   Antoine Rose
5. *The Demand for Telecommunication Services*
   Dora Mozes et George Sciadas
6. *Television: Glorious Past, Uncertain Future*
   Tom Gorman
7. *The Industrial Organization of the Property and Casualty Insurance Business*
   Tarek M. Harchaoui
8. *Human Resources in Science and Technology in the Services Sector*
   Emmanuelle Avon
9. *Access to the Information Highway*
   Paul Dickinson and George Sciadas
10. *Temporary Help Service Industry: Its Role, Structure and Growth*
    Daood Hamdani
11. *Two Decades of Financial Intermediation by the Canadian Insurance Business*
    Tarek M. Harchaoui
12. *Research and Development in a Service Economy*
    F. D. Gault
13. *Access to the Information Highway: The Sequel*
    Paul Dickinson and George Sciadas
14. *Business Demographics, Volatility and Change in the Service Sector*
    Daood Hamdani
15. *How Resilient is the Services Sector to Recession?*
    Don Little

Série de documents analytiques

N°

1. *Services aux entreprises, Partie 1: Évolution*
   George Sciadas
2. *Services aux entreprises, Partie 2: L'aspect humain*
   George Sciadas
3. *Achat final, accroissement de la demande: Les entreprises de services funéraires au Canada*
   John Heimbecker
4. *Alliances stratégiques de R-D*
   Antoine Rose
5. *La demande de services de télécommunications*
   Dora Mozes and George Sciadas
6. *La télévision: Un passé glorieux, un avenir incertain*
   Tom Gorman
7. *L'organisation industrielle du secteur de l'assurance de biens et de risques divers*
   Tarek M. Harchaoui
8. *Ressources humaines affectées aux sciences et à la technologie dans le secteur des services*
   Emmanuelle Avon
9. *Accès à l'autoroute de l'information*
   Paul Dickinson et George Sciadas
10. *Le secteur des services d'aide temporaire: rôle, structure et croissance*
    Daood Hamdani
11. *Deux décennies d'intermédiation financière par les compagnies d'assurance canadiennes*
    Tarek M. Harchaoui
12. *Recherche et développement dans une économie fondée sur les services*
    F. D. Gault
13. *Accès à l'autoroute de l'information : la suite*
    Paul Dickinson et George Sciadas
14. *Démographie des entreprises, volatilité et changement dans le secteur des services*
    Daood Hamdani
15. *Dans quelle mesure le secteur des services résiste-t-il à la récession?*
    Don Little

16. *Re-engineering Growth: A Profile of the Architectural, Engineering and Other Scientific and Technical Services Industry*
Shirley Beyer and Anne Beaton

17. *The Software Development and Computer Services Industry: An Overview of Developments in the 1990s*
Sirish Prabhu

18. *The Emergence of Logistics Services: Measurement Issues*
Irwin Bess and Larry McKeown

19. *Job Gains and Job Losses: A Study of the Service Sector*
Daood Hamdani

20. *Leasing Services Industries in the 1990s*
Randy Smadella

21. *"Can I Help You?": The Rise in Household Spending on Services*
Don Little and Renée Béland

22. *Are Jobs Less Stable in the Services Sector?*
Andrew Heisz and Sylvain Côté

23. *Entertainment Services: A Growing Consumer Market*
Louise Earl

24. *Employment and Remuneration in the Services Industries since 1984*
Don Little

25. *Room Utilization in the Traveller Accommodation Industry*
Larry McKeown, Samuel Lee and Michael Lynch

26. *The Gambling Industry: Raising the Stakes*
Katherine Marshall

27. *Getting Connected or Staying Unplugged: The Growing Use of Computer Communications Services*
Paul Dickinson and Jonathan Ellison

28. *Challenges Facing Canada's Internet Service Providers; A Snapshot from a Survey of ISPs*
Norah Hillary and Gord Baldwin

16. *Repenser la croissance : Un profil du secteur des services d'architecture et de génie et des autres services techniques et scientifiques*
Shirley Beyer et Anne Beaton

17. *L'industrie de la production de logiciels et des services informatiques : un aperçu de l'évolution dans les années 1990*
Sirish Prabhu

18. *L'émergence des services logistiques : questions de mesure*
Irwin Bess et Larry McKeown

19. *Gains et pertes d'emplois : une étude du secteur des services*
Daood Hamdani

20. *Le secteur des services de location au cours des années 1990*
Randy Smadella

21. *«Puis-je vous aider?» : la hausse des dépenses des ménages pour les services*
Don Little et Renée Béland

22. *Les emplois sont-ils moins stables dans le secteur tertiaire?*
Andrew Heisz et Sylvain Côté

23. *Les services de divertissement : un marché de consommation en croissance*
Louise Earl

24. *Emploi et rémunération dans le secteur des services depuis 1984*
Don Little

25. *Utilisation des chambres dans le secteur de l'hébergement des voyageurs*
Larry McKeown, Samuel Lee et Michael Lynch

26. *Jeux de hasard : miser gros*
Katherine Marshall

27. *Être branché ou ne pas l'être : Croissance de l'utilisation des services de communication par ordinateur*
Paul Dickinson et Jonathan Ellison

28. *Enjeux auxquels sont confrontés les fournisseurs canadiens de services Internet : survol tiré d'une enquête des FSI*
Norah Hillary et Gord Baldwin

29. *Specialized Big-Box Stores*
Eric Genest-Laplante

30. *Innovation in the Engineering Services Industry*
Daood Hamdani

31. *Profile of Canada's Travel Agency Industry*
Adib Farhat

32. *Food Services Competition in the 1990s*
Don Little and Leslie Bennett

33. *Characteristics and Performance of Hotels and Motor Hotels*
Gaston Lévesque and Don Little

34. *An Updated Look at the Computer Services Industry*
Jamie Carson

35. *Canada's Funeral Services Industry in the 1990's*
Michelle Rotermann

36. *The Services Industries and Trade in Services*
Christine Roy

37. *An Overview of the Specialized Design Services Industry*
Klarka Zeman

38. *Consolidation in the Property and Casualty Insurance Industry During the 1990s*
Christine Hinchley

39. *Adapting to Change: The Life and Health Insurance Industry amidst a Changing Financial Services Landscape*
Mario A. Vella and Rosario Faubert

40. *A Profile of the Childcare Services Industry*
Janine Stafford

41. *The Effects of Recessions on the Services Industries*
Jean Lebreux

42. *Consumer Demand for Entertainment Services*
Janine Stafford

29. *Les magasins spécialisés à grande surface*
Eric Genest-Laplante

30. *L'innovation dans les services d'ingénierie*
Daood Hamdani

31. *Profil du secteur des agences de voyages du Canada*
Adib Farhat

32. *La concurrence dans les services de restauration durant les années 90*
Don Little et Leslie Bennett

33. *Caractéristiques et performance des hôtels et des hôtels-motels*
Gaston Lévesque et Don Little

34. *Un nouveau regard sur l'industrie des services informatiques*
Jamie Carson

35. *L'industrie canadienne des services funéraires dans les années 90*
Michelle Rotermann

36. *Les industries de service et le commerce des services*
Christine Roy

37. *Vue d'ensemble du secteur des services spécialisés de design*
Klarka Zeman

38. *Regroupement dans le secteur de l'assurance de biens et de risques divers durant les années 1990*
Christine Hinchley

39. *S'adapter aux changements : l'industrie des assurances de personnes dans un contexte de services financiers en évolution*
Mario A. Vella et Rosario Faubert

40. *Profil du secteur des services de garde d'enfants*
Janine Stafford

41. *L'industrie des services face aux récessions*
Jean Lebreux

42. *Le marché de consommation des services de divertissement*
Janine Stafford